

ANALISIS PENGARUH *E-RETAILING ATTRIBUTES* TERHADAP *E-SATISFACTION* PADA SITUS BELANJA ONLINE BHINNEKA.COM DI SURABAYA

ARYO ALDIANTO
ARYOALDI@YMAIL.COM

ABSTRACT

E-retailing is a concept of marketing which is increasing these days as the result of the advanced information and technology. There are many companies which start to develop e-retailing. In order to develop or to create e-retailing, there are several things that should be considered; these things are known as e-retailing attributes. The function of e-retailing attributes is to give a positive impression so a customer can get satisfaction when the customer visits e-retailing. The purpose of this research is to know the relation between e-retailing attributes and e-satisfaction at the online shopping website bhinneka.com. E-retailing attributes consist of five attributes: shopping convenience, product selection, price, customization, and informativeness. The sample which is used for this research is all the customers of bhinneka.com in Surabaya. Purposive sample is applied for this research among 100 people as the total respondent. The method of data analysis which is used is a multiple linear regression analysis. The result of this research shows that shopping convenience, product selection, price, customization, and informativeness in e-retailing attributes give positive effects on e-satisfaction at the online shopping website bhinneka.com in Surabaya.

Keywords: shopping convenience, product selection, price, customization, informativeness, and e-satisfaction.

PENDAHULUAN

Perekonomian di Indonesia terutama pada sektor bisnis *retail* mengalami kemajuan yang begitu pesat. Banyak perusahaan *retail* asing yang masuk ke Indonesia dan melakukan kegiatannya. Hal ini memicu perusahaan *retail* dalam negeri untuk melakukan tindakan dengan memberikan layanan yang berbeda sebagai nilai lebih dibanding perusahaan *retail* asing salah satunya dengan menggunakan *e-retailing*. Internet sendiri merupakan sebuah media pemasaran *online* yang bisa dibidang mampu menjangkau semua daerah dalam waktu bersamaan. Dengan teknologi satelit yang dimiliki, internet mampu melakukan pengiriman data dengan sangat cepat dari berbagai penjuru dunia. Dengan kemampuan yang dimiliki internet untuk bisa melakukan pengiriman data ke berbagai negara tujuan dengan sangat cepat dianggap mampu membantu kinerja pemasaran produk sebuah perusahaan.

Saat ini untuk membuat sebuah *e-retailing* sangat mudah dan murah, tidak perlu membayar untuk membeli sebuah *website* namun bisa menggunakan *blogspot* dan *wordpress* atau subdomain gratis lainnya. Bisa juga menggunakan situs jejaring sosial seperti *facebook* atau forum jual beli seperti *kaskus*. Namun penelitian ini memfokuskan pada situs belanja *online* www.bhinneka.com di Surabaya. Sebuah situs belanja *online* yang menjual berbagai macam barang untuk kebutuhan teknologi informasi yang meliputi, komputer, *gadget*, *software*, kamera, *office equipment*, dan lain-lain.

Dalam pengelolaannya *e-retailing* bisa dibidang cukup rumit karena perusahaan atau toko yang menjalankan bisnis tersebut tidak bertemu dengan pembeli secara langsung sehingga peritel sulit untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap barang yang dijual toko tersebut. Untuk itu kita perlu mengidentifikasi faktor-faktor untuk menilai sebuah situs belanja *online* yang diharapkan konsumen sehingga konsumen merasa puas berbelanja pada situs tersebut. Chung and Shin (2008) mengidentifikasikan bahwa ada beberapa atribut dalam *e-retailing* yang dapat berpengaruh pada *e-satisfaction*, dan *e-loyalty* diantaranya adalah *shopping convenience*, *product selection*, *informativeness*, *price* and *customization*. Kelima faktor tersebut dianggap mempunyai dampak pada *e-satisfaction* dan *e-loyalty*.

Shopping convenience atau kenyamanan berbelanja merupakan sebuah sikap dimana pelanggan merasa nyaman untuk berbelanja pada sebuah *e-retailing*. Balasubramanian, (1997) dalam Chung and Shin (2008) menjelaskan bahwa belanja *online* dapat menghemat waktu dan tenaga dengan membuatnya mudah menemukan pedagang, mencari item, dan mendapatkan penawaran. Untuk itu kemudahan dalam menemukan berbagai info tentang barang yang dicari, dan kemudahan sebuah *e-retailing* digunakan oleh pengguna akan menentukan kenyamanan konsumen sehingga konsumen merasa puas dengan kemudahan layanan yang mereka dapatkan.

Product selection dapat mencerminkan bagaimana citra sebuah *e-retailing*. Dalam menentukan produk apa yang akan dijual oleh suatu *e-retailing* hendaknya tidak sembarangan karena hal ini nantinya akan berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap *e-retailing* tersebut. *E-retailing* hendaknya menyediakan produk dengan kualitas yang baik karena dalam melakukan transaksi *online* konsumen tidak dapat melihat bagaimana kualitas barang yang akan dia beli sehingga kepercayaan suatu *e-retailing* dipertaruhkan dengan menyediakan produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan.

Price atau harga dalam *e-retailing* merupakan faktor yang dipertimbangkan juga oleh pelanggan. Pelanggan cenderung membandingkan harga pada toko ritel pada umumnya dengan harga pada *e-retailing* ditambah dengan ongkos kirim untuk barang yang dipesan. Konsumen cenderung memilih dan mencari peritel *online* yang menawarkan harga terbaik kemudian berdasarkan informasi harga yang konsumen miliki dapat digunakan untuk bernegosiasi dengan penjual. Untuk itu sebuah *e-retailing* di tuntut untuk dapat memberikan harga yang bersaing dibanding dengan toko ritel pada umumnya.

Menurut Srinivasan *et al.*, (2002) dalam Chung and Shin (2008) *Customization* dapat didefinisikan sebagai sejauh mana suatu *e-retailing* dapat mengenali pelanggannya dan kemudian menyesuaikan dengan pilihan produk, layanan yang akan disediakan sehingga tercipta pengalaman berbelanja bagi konsumen.

Informativeness atau ketersediaan informasi dalam sebuah situs belanja *online* merupakan hal yang penting dengan adanya informasi yang jelas tentang suatu produk diharapkan dapat meningkatkan kepuasan berbelanja konsumen pada situs tersebut dan membantu konsumen dalam menentukan barang mana yang akan dibeli. Cook *et al.*, (2001) dalam Chung and Shin (2008) berpendapat bahwa dengan ketersediaan informasi pada suatu situs belanja *online* akan meningkatkan pengetahuan konsumen tentang suatu produk, nantinya akan menimbulkan keputusan konsumen yang baik, dan membuat mereka lebih puas dengan keputusan pembelian mereka.

Dengan demikian, perumusan masalah disusun sebagai berikut:

1. Apakah *shopping convenience* berpengaruh terhadap *e-satisfaction* pada situs belanja *online* bhinneka.com di Surabaya?
2. Apakah *product selection* berpengaruh terhadap *e-satisfaction* pada situs belanja *online* bhinneka.com di Surabaya?
3. Apakah *price* berpengaruh terhadap *e-satisfaction* pada situs belanja *online* bhinneka.com di Surabaya?
4. Apakah *customization* berpengaruh terhadap *e-satisfaction* pada situs belanja *online* bhinneka.com di Surabaya?
5. Apakah *informativeness* berpengaruh terhadap *e-satisfaction* pada situs belanja *online* bhinneka.com di Surabaya?

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh *shopping convenience* terhadap *e-satisfaction* pada situs belanja *online* bhinneka.com di Surabaya
2. Pengaruh *product selection* terhadap *e-satisfaction* pada situs belanja *online* bhinneka.com di Surabaya
3. Pengaruh *price* terhadap *e-satisfaction* pada situs belanja *online* bhinneka.com di Surabaya
4. Pengaruh *customization* terhadap *e-satisfaction* pada situs belanja *online* bhinneka.com di Surabaya
5. Pengaruh *informativeness* terhadap *e-satisfaction* pada situs belanja *online* bhinneka.com di Surabaya

TINJAUAN PUSTAKA

Online Shop (E-Retailing)

Utami (2010:40) menyatakan: “*E-Retail (E-Grocery)* adalah sistem distribusi melalui penggunaan teknologi elektronik atau digital dengan menggunakan jaringan Internet”. Utami (2008), mengemukakan: “Ritel elektronik adalah format bisnis ritel atau ritel yang menggunakan komunikasi dengan pelanggan mengenai, produk, layanan, dan penjualan melalui internet. Penjual dan pembeli menggunakan sarana internet untuk berkomunikasi, dan bertransaksi secara potensial satu sama lain”. Berdasarkan beberapa pendapat tersebut di atas, *Online Shop* atau *E-Retail* dapat dikatakan sebagai tempat yang digunakan oleh penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi perdagangan, baik berupa barang ataupun jasa pembeli pribadi (eceran).

E-Retail Attributes

Chung and Shin (2008), menyatakan “*E-Retail attribute* pada umumnya terdiri dari *shopping convenience, product selection, informativeness, price and customization*”. Menurut Ron and Reardon (1997:598), *E-Retail attribute* adalah karakteristik yang melekat pada suatu toko belanja *online*”. Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa *E-Retail attribute* adalah karakteristik yang melekat pada suatu ritel yang ditransaksikan melalui media elektronik. *E-Retail attribute* sendiri terdiri atas *shopping convenience, product selection, informativeness, price and customization*.

Shopping Convenience

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Szymanski and Hise (2006) disimpulkan bahwa : “*The positive relationship between convenience and e-satisfaction evidenced in the existing researches*”. Pendapat ini menjelaskan bahwa terdapat hubungan positif antara *convenience* terhadap *e-satisfaction* dalam penelitian yang mereka lakukan. Demikian juga penelitian yang dilakukan oleh Chung and Shin., (2008) juga menyimpulkan demikian. Menurut Cameron (1999) dalam Chung and Shin (2008) menyatakan bahwa : “*If customers are stymied and frustrated in their efforts to seek information or consummate transactions, they are less likely to come back*”. Pendapat ini menyatakan bahwa jika konsumen merasa kecewa dalam mencari informasi atau bertransaksi mereka cenderung tidak akan kembali menggunakan atau berbelanja pada situs belanja *online* artinya pelanggan merasa tidak nyaman menggunakan situs belanja *online* tersebut karena mereka kesulitan untuk berbelanja. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *Shopping Convenience* terhadap *E-Satisfaction* berkaitan dengan kepuasan konsumen dalam berbelanja *online*.

Konsumen akan mendapat kepuasan apabila dalam berbelanja *online* mendapat kenyamanan. Kenyamanan dalam hal ini adalah kemudahan dan keamanan dalam proses berbelanja.

Product Selection

Modahl (2000) dalam Chung and Shin (2008) menyatakan bahwa : *“Importantly, online buyers’ perceptions that e-commerce offers them better selection, however, refers to the selection available on the Internet in general, rather than the selection on individual sites, which is often perceived as limited as compared to the retailer’s offline stores and even catalogs.”* Pendapat ini menyatakan bahwa konsumen yang melakukan pembelian secara *online* beranggapan bahwa suatu *e-commerce* memberikan mereka pilihan-pilihan yang lebih baik, hal ini mengacu pada ketersediaan pilihan produk yang lebih beragam dibanding toko *retail non-online* atau katalog belanja. Chung and Shin (2008) menyatakan bahwa : *“It seems reasonable to expect that e-satisfaction would be more positive when consumers perceive online stores to offer superior product selections.”* Pendapat ini menyatakan bahwa *e-satisfaction* akan dapat terpenuhi apabila konsumen mendapatkan penawaran barang dengan kualitas yang baik dari situs belanja *online*. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *Product Selection* terhadap *E-Satisfaction*. Hal ini dibuktikan bahwa konsumen dalam berbelanja *online* dapat melakukan pemilihan produk lebih luas dengan pilihan produk yang ditawarkan lebih beragam dengan kualitas yang lebih baik.

Price

Varki and Colgate (2001) dalam Chung and Shin (2008) menyatakan bahwa : *“Arrived at similar results in their study of the banking industry, particularly that price perception directly influences customer satisfaction, the likelihood of switching, and the likelihood of recommendation to others.”* Hasil penelitian menyatakan bahwa secara khusus persepsi terhadap harga berpengaruh langsung pada kepuasan konsumen. Ini berarti konsumen akan memperoleh kepuasan apabila diperoleh harga yang sesuai dengan harapannya. Dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh secara positif terhadap kepuasan yang diperoleh konsumen dalam berbelanja *online*. Ini berarti bahwa apabila konsumen memperoleh harga lebih murah (sesuai harapan) akan berdampak pada kepuasan konsumen dalam memperoleh produk yang diinginkan, begitu pula sebaliknya.

Customization

Chung and Shin (2008) menyatakan bahwa : *“If the company is able to accurately tailor or narrow choices for individual customers, it can minimize the time customers spend browsing through an entire product assortment to find precisely what they want. It seems to expect that customization of Online Shopping will affect e-satisfaction positively.”* Pendapat ini menyatakan bahwa apabila perusahaan dapat secara khusus menspesifikasi kebutuhan dasar konsumen hal itu dapat meminimalkan waktu yang dibutuhkan konsumen untuk mencari pada keseluruhan produk yang ditawarkan untuk menemukan secara tepat apa yang sebenarnya konsumen butuhkan. Dapat disimpulkan bahwa *Customization* berpengaruh positif terhadap *E-Satisfaction*. Hal tersebut disebabkan karena konsumen dapat dengan mudah melakukan spesifikasi produk dengan tepat dan cepat terhadap produk-produk yang ditawarkan.

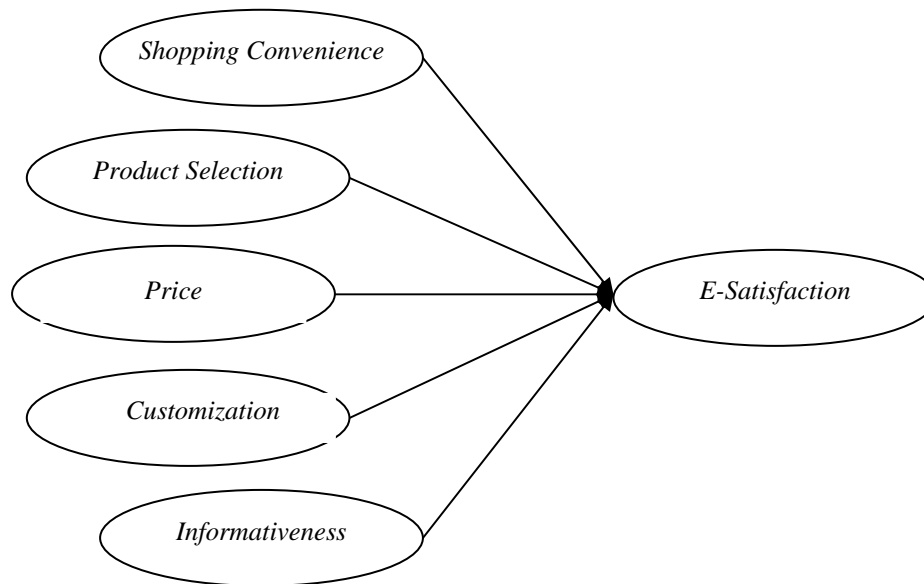
Informativeness

Cook *et al.*, (2001) dalam Chung and Shin (2008) berpendapat bahwa : *“That the increased availability of information on the web has the potential to result in more knowledgeable consumers, who are then able to make better quality decision, who will then experience greater satisfaction with any purchases they make.”* Pendapat ini menyatakan bahwa dengan ketersediaannya informasi yang lengkap dan benar akan menyebabkan kepuasan yang tinggi bagi konsumen. Ballantine (2005) dalam Chung and Shin (2008) berpendapat bahwa : *“That the amount of product-related information affected consumer satisfaction of online shopping.”* Pendapat ini menyatakan bahwa jumlah informasi tentang produk yang ada pada suatu *e-retailing* menimbulkan kepuasan berbelanja. Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa *Informativeness* berpengaruh positif terhadap *E-satisfaction*. Semakin banyak informasi yang dapat diperoleh maka akan mudah dalam melakukan keputusan berbelanja sehingga konsumen akan merasa sangat puas.

E-satisfaction

Kotler (2003:61) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah *“Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment resulting from comparing a product’s perceived performance (or outcome) in relation to his or her expectation.”* Jadi kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seorang konsumen yang didapatkan saat membandingkan suatu produk dengan harapannya. suatu perusahaan perlu menyediakan produk dengan kualitas yang sesuai dengan harapan konsumen. Dengan menyediakan perhatian khusus pada kepuasan pelanggan akan menimbulkan perbaikan ekonomi suatu perusahaan. Sedangkan Engel dkk (1990) dalam Tjiptono (1997:24) mendefinisikan kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul bila hasil atau outcome tidak sesuai harapan. Dalam hal penilaian kepuasan pelanggan yang melatarbelakangi adalah harapan pelanggan, harapan pelanggan dalam konteks tersebut umumnya merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Berdasarkan tiga pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa *satisfaction* adalah kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian suatu produk. Kepuasan ini diperoleh konsumen dikarenakan apa yang didapat atas produk sama atau lebih baik dari apa yang dipersepsikan.

Model Analisis



Gambar 1
Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Definisi Operasional Variabel

Shopping convenience adalah kenyamanan dan kemudahan konsumen dalam berbelanja *online* pada situs belanja *online* bhinneka.com di Surabaya. *Shopping convenience* dapat diukur melalui:

- Kemudahan akses dalam proses pemesanan barang yang dilakukan konsumen pada situs belanja *online* bhinneka.com di Surabaya.
- Kemudahan administrasi dalam pelaksanaan transaksi oleh konsumen pada situs belanja *online* bhinneka.com di Surabaya.
- Kemudahan dalam memilih produk yang dikehendaki oleh konsumen pada situs belanja *online* bhinneka.com di Surabaya.
- Kenyamanan layanan yang dirasakan konsumen dalam menggunakan situs belanja *online* bhinneka.com di Surabaya.
- Kenyamanan dalam memperoleh informasi yang dibutuhkan konsumen dalam menggunakan situs belanja *online* bhinneka.com di Surabaya.

Product selection adalah ketersediaan produk yang diinginkan oleh konsumen. *Product selection* dapat diukur melalui:

- Tersediaanya merk produk yang diinginkan konsumen dimana situs belanja *online* lainnya tidak dapat ditemukan.
- Banyak jenis produk di situs belanja *online* bhinneka.com di Surabaya yang ditawarkan kepada konsumen.
- Banyak type produk yang ditawarkan di situs belanja *online* bhinneka.com di Surabaya.
- Adanya pilihan warna produk yang ditawarkan di situs belanja *online* bhinneka.com di Surabaya.
- Adanya jaminan ketersediaan produk yang ada di situs belanja *online* bhinneka.com di Surabaya.

Price yaitu tingkat harga yang ditawarkan pada situs belanja *online* bhinneka.com di Surabaya sehingga menarik konsumen untuk melakukan transaksi. *Price* dapat diukur melalui:

- Harga barang yang ditawarkan di situs belanja *online* bhinneka.com di Surabaya sesuai dengan kualitas produk.
- Harga barang yang dijual pada situs belanja *online* bhinneka.com di Surabaya cenderung lebih murah dibandingkan dengan toko *online* lainnya.
- Situs belanja *online* bhinneka.com di Surabaya sering memberikan *discount* harga.
- Harga barang yang ditawarkan pada situs belanja *online* bhinneka.com di Surabaya selalu *update*.
- Harga yang ditetapkan oleh situs belanja *online* bhinneka.com di Surabaya sudah termasuk garansi.

Customization adalah bagaimana situs belanja *online* bhinneka.com di Surabaya melakukan pengelompokan barang dagangannya berdasarkan kategori-kategori, jenis, atau merk sehingga memudahkan konsumen dalam memilih barang yang dicari. *Customization* dapat diukur melalui:

- Adanya pengelompokan barang yang dijual berdasarkan merk produk pada situs belanja *online* bhinneka.com di Surabaya.
- Adanya pengelompokan barang yang dijual berdasarkan jenis produk pada situs belanja *online* bhinneka.com di Surabaya.
- Adanya pengelompokan barang yang dijual berdasarkan type produk pada situs belanja *online* bhinneka.com di Surabaya.
- Adanya pengelompokan barang yang dijual berdasarkan harga produk pada situs belanja *online* bhinneka.com di Surabaya.
- Adanya pengelompokan barang yang dijual berdasarkan promosi produk pada situs belanja *online* bhinneka.com di Surabaya.

Informativeness adalah tersediannya informasi yang dibutuhkan oleh konsumen dengan lengkap dan jelas tentang produk yang dijual pada situs belanja *online* bhinneka.com di Surabaya. *Informativeness* dapat diukur melalui:

- Adanya informasi yang lengkap dan jelas tentang kualitas produk dan kelebihan produk yang dijual pada situs belanja *online* bhinneka.com di Surabaya.
- Adanya informasi yang lengkap dan jelas tentang garansi produk yang dijual pada situs belanja *online* bhinneka.com di Surabaya.
- Adanya informasi yang lengkap dan jelas tentang spesifikasi setiap produk yang dijual pada situs belanja *online* bhinneka.com di Surabaya.
- Adanya informasi yang lengkap dan jelas tentang persediaan produk yang dijual pada situs belanja *online* bhinneka.com di Surabaya.
- Adanya informasi yang lengkap dan jelas tentang kondisi produk yang dijual pada situs belanja *online* bhinneka.com di Surabaya.

E-satisfaction adalah suatu keadaan dimana konsumen mendapatkan pelayanan yang diharapkan atau melebihi harapan sehingga memperoleh kepuasan atas situs belanja *online* bhinneka.com di Surabaya. *Informativeness* dapat diukur melalui:

- Kepuasan tentang kenyamanan berbelanja pada situs belanja *online* bhinneka.com di Surabaya.
- Kepuasan tentang keanekaragaman pilihan produk pada situs belanja *online* bhinneka.com di Surabaya.
- Kepuasan mengenai harga yang ditawarkan pada situs belanja *online* bhinneka.com di Surabaya.
- Kepuasan tentang pengelompokan jenis produk pada situs belanja *online* bhinneka.com di Surabaya.
- Kepuasan tentang informasi yang diberikan oleh situs belanja *online* bhinneka.com di Surabaya.

Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel, dan Analisis Data

Populasi penelitian ini diambil adalah pengguna *online* Bhineka.com di Surabaya, dan pengguna *online* Bhineka.com yang ketika penelitian ini dilaksanakan tinggal di Kota Surabaya. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang yang merupakan pengguna aktif *online* Bhineka.com di Kota Surabaya selama 3 bulan terakhir. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program komputer SPSS Versi 18.00.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Data Responden

Dari hasil penyebaran kuesioner diketahui bahwa jumlah responden pria sebanyak 65 responden dan responden wanita sebanyak 35 responden dengan sebaran usia 18-20 tahun sebesar 13, responden yang berusia 21-24 tahun sebesar 35, responden yang berusia 25-28 tahun sebesar 30, dan responden yang berusia >29 tahun sebesar 22. Yang telah menjadi pelanggan selama 3 bulan sebanyak 20 responden, selama 6 bulan sebanyak 49 responden, dan yang lebih dari 6 bulan sebanyak 31 responden.

Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Nilai Sig	Cronbach's Alpha	Simpulan
Shopping Convenience	0,000	0,848	Valid dan Reliabel
Product Selection	0,000	0,832	Valid dan Reliabel
Price	0,000	0,851	Valid dan Reliabel
Customization	0,000	0,843	Valid dan Reliabel
Informativeness	0,000	0,824	Valid dan Reliabel
E-Satisfaction	0,000	0,787	Valid dan Reliabel

Diketahui nilai sig dari uji validitas pada setiap variabel, adalah sebesar 0,000 yang artinya bahwa nilai tersebut lebih kecil dari 0.05 maka variabel dapat dikatakan valid, dan diperoleh nilai cronbach's alpha untuk semua variabel lebih dari 0,6 artinya seluruh variabel adalah reliable.

Analisa Regresi

Tabel 2 Analisa Regresi

Variabel	B	t
Constant	0,068	0,457
Shopping Convenienec	0,183	6,021
Product Selection	0,205	6,167
Price	0,167	4,491
Customization	0,204	6,144
Informativeness	0,244	7,102

Dengan tingkat signifikansi $(\alpha/2) = 0,05/2 = 0,025$ dan $df (n-k-1) = 100 - 5 - 1 = 94$ di dapat nilai $t_{tabel} = 1,985$. Berdasarkan tabel di atas maka diperoleh persamaan regresi berikut: $Y = 0,68 + 0,183 X_1 + 0,205 X_2 + 0,167 X_3 + 0,204 X_4 + 0,244 X_5$. Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai t_{hitung} masing-masing variabel lebih besar dari nilai t_{tabel} yang sebesar 1,985 sehingga dapat disimpulkan bahwa *shopping convenience*, *product selection*, *price*, *customization*, dan *informativeness* berpengaruh terhadap *e-satisfaction* pada situs belanja online bhinneka.com di Surabaya.

Chung and Shin (2008) yang menyatakan jika konsumen merasa kesulitan ketika mencari informasi atau melakukan transaksi, mereka tidak akan kembali berbelanja lagi pada situs belanja *online* tersebut. Hal ini berkaitan dengan bagaimana bhinneka.com memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi, pencarian informasi tentang bagaimana cara berbelanja, dan sebagainya. Semakin baik suatu situs belanja *online* membuat pelanggan merasa mudah untuk menggunakan situs tersebut, maka semakin puas pelanggan tersebut dan mereka akan kembali untuk berbelanja lagi di lain waktu. Bond (2005:20) yang menyatakan sebuah toko harus menyeleksi barang dagangan yang mereka. Pemilihan barang dagangan yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan khususnya untuk sebuah *e-retailing*. Karlsson *et al.*, (2005) dalam Chung and Shin (2008) yang menyatakan bahwa yang membedakan internet dengan saluran penjualan tradisional bagi sebagian konsumen adalah karena harga yang ditawarkan di internet secara umum lebih rendah. Chung and Shin (2008) menyatakan bahwa Amazon.com yang di kenal sebagai *e-retailing* sukses, itu dikarenakan Amazon.com menawarkan harga yang murah itu sebabnya para pelanggan mensupportnya. Chung and Shin (2008) yang menyatakan bahwa suatu perusahaan harus menspesifikasikan produk yang menjadi kebutuhan konsumen ke dalam kategori-kategori yang akan memudahkan pelanggan dalam mencari dan menemukan produk yang tepat dengan waktu yang tidak terlalu lama. Konsumen akan merasa puas ketika berbelanja pada situs belanja *online* jika mereka dapat menemukan produk yang mereka cari dengan mudah. Untuk itu perlu adanya *customization* atau dapat disebut juga dengan pembagian produk berdasarkan kategori-kategori sehingga memudahkan pelanggan dalam mencari produk yang mereka butuhkan karena alasan utama seseorang berpindah dari toko ritel pada umumnya menjadi berbelanja pada *e-retailing* karena waktu yang diperlukan untuk berbelanja pada *e-retailing* lebih cepat dibanding toko ritel pada umumnya. Dengan membagi produk berdasarkan kategori-kategori tertentu diharapkan dapat membantu pelanggan menemukan kebutuhan yang mereka butuhkan ketika berbelanja pada suatu situs belanja *online*. Cook and Coupey (2001) dalam Chung and Shin (2008) tentang ketersediaan informasi yang lengkap pada sebuah *website*, dengan informasi yang lengkap dapat memberi pengetahuan lebih kepada pelanggan, sehingga pelanggan dapat mengambil keputusan yang baik, dan merasa puas dengan pembelian yang mereka lakukan.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan dari hasil analisi dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka simpulan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

- *Shopping convenience* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* pada situs belanja *online* bhinneka.com di Surabaya.
- *Product selection* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* pada situs belanja *online* bhinneka.com di Surabaya.
- *Price* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* pada situs belanja *online* bhinneka.com di Surabaya.
- *Customization* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* pada situs belanja *online* bhinneka.com di Surabaya

- *Informativeness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* pada situs belanja *online* bhinneka.com di Surabaya.

Dengan adanya keterbatasan dalam penelitian ini maka saran yang dapat disampaikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

- Perusahaan *e-retailing* seperti bhinneka.com, disarankan untuk meningkatkan kenyamanan layanan ketika pelanggan berbelanja ataupun berkunjung pada situs belanja *online* mereka. Yaitu dengan menyediakan situs belanja *online* yang mudah digunakan oleh pelanggan baik ketika memilih produk, melakukan transaksi pembelian, maupun penyampaian saran atau kritik.
- Perusahaan *e-retailing* seperti bhinneka.com, disarankan juga untuk lebih meningkatkan lagi ketersediaan informasi pada situs belanja *online* mereka yang meliputi spesifikasi produk, cara melakukan transaksi, alamat kantor situs belanja *online*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Teman Koesmono, MM., selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan bimbingan penelitian ini dengan baik.
2. Ibu Veronika Rahmawati, SE., M.Si., selaku dosen pembimbing II yang telah banyak memberikan waktu luang, tenaga dan pemikirannya untuk membimbing penulisan dalam penyusunan skripsi ini

REFERENSI

Bond, Ronald. L., 2005, *Retail In Detail*, 3rd Edition, Canada, Entrepreneur Press.

Chung, K. H. And Shin, J. S., 2008, The Relationship Among e-Retailing Attributes, e-Satisfaction and e-Loyalty, *The Journal Of Management, School of Business, Gyeongsang National University*.

Kotler, Philip, 2003, *Marketing Management*, (Eleven Edition), Prentice Hall, Inc., Upper Saddle River, New Jersey.

Ron, Hasty, and James, Reardon, 1997, *Retail Management: A Strategic Approach, (10th Edition)*, New Delhi: Pearson Prentice Hall.

Szymanski, D. M. and Hise, R. T., 2006, E-Satisfaction: An Initial Examination, *Journal of Retailing* 76(3) 309-322.

Tjiptono, Fandy, 1997, *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Yogyakarta: Andi Offset.

Utami, Christina Whidya , 2008, *Strategi Pemasaran Retail*, Jakarta, PT. Indeks.

_____, 2010, *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, 2nd Edition, Jakarta, Salemba Empat.